

ANALISIS PROSES PENGEMBANGAN PRODUK BARU DALAM RANGKA MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru)

Wais Alkurni¹, Sri Zuliarni²

**¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau**

²Dosen Pembimbing

Abstract

New product development should be the center of attention for the company as a clear contribution to the survival and prosperity of the company. In addition, new product development is closely associated with the success of a company in an effort to increase sales. By doing new product development, the company the opportunity to get new customers will be even greater. If the customer increases, then sales will increase. Of course, if the products are sold in accordance with what the expectations of consumers.

The purpose of this study is to investigate and explain the new product development process undertaken MM. Cake & Bakery in order to face competition.

The problem faced by MM. Cake & Bakery to market the resulting product is a consumer appetite is likely to change, more and more variety of products and new products on the market. For the MM. Cake & Bakery should be able to anticipate this situation, if the MM. Cake & Bakery is less sensitive to these conditions will lead to less influence on the products produced and marketed. Another issue that is important is the proliferation of businesses that target the same market, so it is necessary for MM. Cake & Bakery to develop products according to the needs and tastes of consumers.

In general, the stages of new product development process includes eight stages: idea creation, idea screening, concept development and testing, marketing strategy, business analysis, product development, test marketing and commercialization.

The method in this research include new product development process is carried out by MM. Cake & Bakery, the source of the data used are primary data, the data is in the form of interviews through focus group discussions with informants who are considered competent in answering questions and secondary data, the data is in the form of the data obtained and collected from MM. Cake & Bakery Jl. Kulim No. 61 C, Pekanbaru contains information relating to this research, such as company profile, targets and actual sales, the list of products along with the unit price and other data relevant to the study.

The results showed that the stages of new product development process is carried out MM. Cake & Bakery Pekanbaru there are six stages: idea creation, idea screening, concept development and testing, marketing strategy, business analysis and commercialization.

In the implementation of new product development, MM. Cake & Bakery modifying existing products or changes, be it of the characteristics of the products, increase product quality, increase product type, product taste and change the shape and size of the product.

Keywords: marketing strategy, new product, new product development process.

Abstrak

Pengembangan produk baru hendaknya menjadi pusat perhatian bagi perusahaan karena sumbangannya jelas bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Selain itu, pengembangan produk baru sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk baru, maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Apabila pelanggan bertambah, maka penjualan akan meningkat. Tentu apabila produk yang dijual sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery* dalam rangka menghadapi persaingan bisnis.

Permasalahan yang dihadapi MM. *Cake & Bakery* untuk memasarkan produk yang dihasilkan adalah selera konsumen yang cenderung berubah-ubah, semakin banyaknya variasi produk dan produk baru yang ada di pasar. Untuk itu MM. *Cake & Bakery* harus dapat mengantisipasi keadaan ini, apabila MM. *Cake & Bakery* kurang peka terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang kurang baik terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah semakin menjamurnya bisnis yang menargetkan pasar yang sama, sehingga perlu bagi MM. *Cake & Bakery* untuk mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Secara umum, tahap-tahap proses pengembangan produk baru mencakup delapan tahap, yaitu: penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji coba pemasaran dan komersialisasi.

Metode dalam penelitian ini mencakup proses pengembangan produk baru yang dilakukan oleh MM. *Cake & Bakery*, sumber data yang digunakan adalah data primer, data ini berupa hasil wawancara melalui FGD dengan informan yang dianggap berkompeten dalam menjawab pertanyaan dan data sekunder, data ini

berupa data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari MM. *Cake & Bakery* Jl. Kulim No. 61 C, Pekanbaru berupa informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti profil perusahaan, target dan realisasi penjualan, daftar produk beserta harga satuannya dan data lain yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap-tahap proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery* Pekanbaru ada enam tahap, yaitu: penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis dan komersialisasi.

Di dalam pelaksanaan pengembangan produk baru, MM. *Cake & Bakery* melakukan modifikasi produk yang sudah ada ataupun perubahan-perubahan, baik itu dari ciri-ciri produk, peningkatan mutu produk, menambah tipe produk, menambah rasa produk dan mengubah bentuk dan ukuran produk.

Kata kunci: strategi pemasaran, produk baru, proses pengembangan produk baru.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Belakangan ini dunia usaha berkembang dengan cepat. Ditandai dengan semakin banyak munculnya perusahaan-perusahaan, serta ditemukan teknologi-teknologi canggih dalam bidang produksi yang pada gilirannya akan mampu untuk menghasilkan produk-produk yang mempunyai kualitas lebih baik dari sebelumnya.

Perkembangan Kota Pekanbaru sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang penyediaan pangan. Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya

masyarakat lebih tertarik untuk mengkonsumsi roti sebagai pengganti makanan pokok.

Kebutuhan roti bagi masyarakat merupakan kebutuhan sebagai makanan pengganti atas makanan pokok sehari-hari. Dengan kata lain, roti merupakan kebutuhan tambahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok. Persaingan yang terjadi antar perusahaan *bakery* sangat dirasakan sehingga setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat meningkatkan pangsa pasar bagi pengkonsumsi masing-masing. Perkembangan pasar yang penuh ketidakpastian menuntut setiap perusahaan yang ada untuk siap mengantisipasi dan menyesuaikan setiap perubahan dan fenomena yang terjadi di dalamnya lewat penyusunan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Bisnis *bakery* zaman

sekarang sudah berkembang, bisnis tersebut tidak hanya berjualan di toko saja, tetapi juga memiliki kendaraan untuk menjual produknya dengan menggunakan sepeda motor dan mobil yang bisa menjangkau konsumen secara langsung dan lebih memudahkan konsumen. Dengan menggunakan kendaraan untuk menjual produk *bakery* tersebut, secara tidak langsung memberikan keuntungan yang lebih pada bisnis *bakery* itu sendiri.

Bisnis *bakery* sebenarnya bukanlah bisnis baru lagi di dunia

perbisnisan apalagi di Kota Pekanbaru. Namun sampai saat ini masih memperlihatkan prospek yang cukup bagus. Bisnis *bakery* juga banyak memberikan keuntungan, kita bisa melihat saat ini sangat banyak usaha *bakery* dimana-mana. Di bawah ini merupakan data mengenai sejumlah usaha produksi *bakery* di Pekanbaru, yang menggambarkan adanya persaingan bisnis pada usaha *bakery* dapat dilihat pada tabel I.1 berikut.

Tabel I.1 Daftar Usaha Produksi *Bakery* di Pekanbaru (Tahun 2009-2013)

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Putra Mandiri	Jl. Jasa, Blok A No. 03
2.	DC. Bengawan Solo	Jl. Cahaya No. 01
3.	Morinaga	Jl. Kutilang Sakti No. 08
4.	Dinamika Citra Rasa	Jl. Jendral Sudirman No. 389
5.	Roti Gepeng ZB	Jl. Siak II, Pasar Pagi Maronan
6.	Apollo Bakery	Jl. Tuanku Tambusai, Komp. Nangka Indah No. 01
7.	Zen Komojo	Jl. Kota Baru No. 155
8.	Gina	Jl. Kapur, Gg. Kapur II A
9.	Putri Riau	Jl. Mahoni No. 7/13
10.	Tulip Bakery	Jl. Jendral Sudirman No. 127
11.	Yogen Crepes	Mall Pekanbaru Lt B.6-09
12.	Bunga Mawar	Jl. Bambu Kuning No. 28 J
13.	Kayla Bakery	Jl. Permai, Komp. Purwodadi Indah Blok A No. 6
14.	UD. Kenari	Jl. Khayangan No. 76
15.	Swiss Bakery	Jl. Jambu No. 32
16.	Surabaya Catering	Jl. Teuku Umar No. 94
17.	Mata Putra Prima	Komp. Mall Sentra Komersial Arengka Pekanbaru
18.	Jaya Nika Permata	Jl. Soekarno Hatta No. 91
19.	Cakra	Jl. Tegal Sari Ujung No. 92
20.	Roti Sehat	Jl. Kulim No. 20 H
21.	L'Ceheese Factory	Jl. Durian No. 28
22.	Rajawali	Jl. Rajawali
23.	MM Bakery	Arengka II Komp. Pergudangan Avian Blok F No. 03
24.	Roti Ku	Jl. Pemuda No. 70
25.	R2c	Jl. Teratai No. 171 H
26.	Panda	Jl. Rambutan, Gg. Karet No. 89
27.	Restoran Crystal Pao & Cake	Jl. Riau
28.	Inti Rotindo	Jl. Kuras No. 19
29.	Yoyo	Jl. Darma Bakti No. 15
30.	Media Kreasi Bangsa	Jl. Hangtuah No. 130

Sumber: Disperindag Kota Pekanbaru, 2014

Perusahaan tersebut diatas wajib melapor dalam memenuhi persyaratan untuk terdaftar secara sah di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru.

Diantara perusahaan yang terdaftar tersebut, masih terdapat beberapa perusahaan yang menurut peneliti tidak asing lagi ditelinga konsumen, yaitu *Holland Bakery*, *Vanhollano Bakery*, *Takadeli*, *Vizcake*, *Sari Roti*, *Roti Boy*, *Hoya* dan *Bobo*. Perusahaan-perusahaan ini tersebar di Kota Pekanbaru, sama hal nya dengan *MM. Cake & Bakery*.

MM. Cake & Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri produk roti dan kue. *MM. Cake & Bakery* mempunyai beberapa outlet yang tersebar di Kota Pekanbaru, salah satunya beralamatkan di Jl. Kulim No. 61 C. *MM. Cake & Bakery* Jl. Kulim No. 61 C dibuka pada tahun 2012 serta menjadi tempat proses produksi sekaligus outlet penjualannya.

Secara umum perusahaan mempunyai empat bidang yang berperan penting dalam menunjang proses kinerja perusahaan. Keempat bidang tersebut adalah bidang keuangan, bidang produksi, bidang personalia serta bidang pemasaran. Semua bidang tersebut tidak dapat berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dan saling bergantung antara satu dengan yang lainnya.

Bidang pemasaran memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan karena merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya. Pemasaran sudah terlihat jauh sebelum produk atau barang di produksi.

Pemasaranlah yang memberi input tentang produk apa yang akan diproduksi dan bagaimana menjual produk tersebut ke pasar.

Setiap perusahaan akan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Situasi pasar sekarang menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Kondisi ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sama. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dan kemampuan bidang pemasaran perusahaan.

MM. Cake & Bakery sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi sekaligus menjual produk roti dan kue, dituntut untuk menghasilkan penjualan yang baik dan sesuai dengan terget yang telah di tetapkan. Untuk melihat tingkat capaian hasil realisasi penjualan dan target penjualan yang ingin dicapai oleh *MM. Cake & Bakery* selama empat tahun terakhir dapat dilihat pada tabel I.2 berikut.

Tabel I.2 Target dan Realisasi Penjualan *MM. Cake & Bakery* Pekanbaru

No.	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1.	2010	3.300.000.000	2.795.000.000	85%
2.	2011	3.300.000.000	2.850.000.000	86%
3.	2012	3.300.000.000	3.010.000.000	91%
4.	2013	3.300.000.000	3.245.000.000	98%

Sumber: *MM. Cake & Bakery*, 2014

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pencapaian realisasi penjualan selama empat tahun terakhir mengalami kenaikan, tetapi untuk pencapaian target penjualan belum

tercapai 100%. Untuk tahun 2010, 2011 sampai pertengahan 2012 merupakan hasil realisasi penjualan dari outlet lama MM. *Cake & Bakery* di Jl. Arengka II komplek pergudangan Avian blok F No. 03. Sedangkan data target dan realisasi penjualan sejak pertengahan tahun 2012 sampai 2013 merupakan hasil realisasi penjualan dari outlet MM. *Cake & Bakery* di Jl. Kulim No. 61 C. Dan sampai sekarang outlet utama MM. *Cake & Bakery* adalah di Jl. Kulim No. 61 C tersebut, disamping 2 outlet lainnya di Pekanbaru.

Untuk mendukung pemasaran produk MM. *Cake & Bakery*, khususnya dalam meyakinkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang dijualnya tersebut aman dikonsumsi, maka pada tahun 2006 pihak MM. *Cake & Bakery* mengajukan P-IRT ke Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru. Akan tetapi karena prosedur yang lama dalam proses registrasi tersebut, akhirnya pihak MM. *Cake & Bakery* baru mendapat Dinkes P-IRT NO. 304167102564 dan Depkes NO. 206140801018 pada tahun 2013. MM. *Cake & Bakery* juga mengajukan izin ke Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan (LPPOM), sehingga pada tahun 2012 dikeluarkanlah sertifikasi atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Riau NO. 05100004991012. Maka dari itu, MM. *Cake & Bakery* menawarkan berbagai roti dan kue dengan rasa yang bervariasi dan harga yang terjangkau bagi konsumen serta aman dan halal dikonsumsi oleh siapa saja. (kutipan wawancara pada lampiran 1)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Beni selaku

manager operasional, mengatakan bahwa pada dasarnya yang memformulasikan pengembangan produk baru adalah *manager*. Hanya saja implementasi pengembangan produk baru, terutama hal seperti resep dan variasi, pihak *management* akan berkonsultasi dengan kepala produksi untuk dapat memproduksi produk seperti yang diinginkan oleh bagian penjualan. Mengenai saran atau resep baru, MM. *Cake & Bakery* sangat terbuka. Para karyawan dapat memberi masukan yang berguna bagi pengembangan produk baru yang semakin baik dan kreatif. Demikian halnya dari pihak konsumen, pihak MM. *Cake & Bakery* sangat terbuka dan menyambut dengan baik mengenai masukan konsumen terkait pengembangan produk baru. (kutipan wawancara pada lampiran 2)

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimanakah Proses Pengembangan Produk Baru yang Dilakukan MM. *Cake & Bakery* dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis?”**.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menjelaskan proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery* dalam rangka menghadapi persaingan bisnis.

Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Akademis:
 - 1) Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai perkembangan bisnis *bakery* dan proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery* dalam mengelola usahanya.

2) Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang proses pengembangan produk baru. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Praktis:

1) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi tambahan untuk menentukan beberapa keputusan bagi MM. *Cake & Bakery* dalam melaksanakan proses pengembangan produk baru.

Tinjauan Pustaka

Proses Pengembangan Produk Baru

Perusahaan saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya mengenai pentingnya proses pengembangan produk baru. Agar proses pengembangan produk baru tersebut dapat dijalankan dengan baik bagi perusahaan, maka ada delapan tahap dalam proses besar ini yang dikemukakan oleh Kotler (1990), yaitu:

1. Penciptaan Gagasan

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan penggalan gagasan. Sesungguhnya gagasan mengenai produk baru bisa digali dari berbagai pihak, antara lain:

a) Pelanggan

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan tempat yang sangat logis untuk pencarian gagasan produk baru. Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pemasaran, laporan penjualan, diskusi kelompok pengguna dan dengan mendengarkan keluhan tentang kinerja produk sekarang. Dengan demikian, maka perusahaan akan menyadari bahwa perlunya perbaikan terhadap produk sebelum perusahaan lain menyadarinya.

b) Ilmuwan

Perusahaan juga tergantung pada para ilmuwan, perancang dan pegawai lain untuk mendapatkan gagasan-gagasan produk baru. Perusahaan yang berhasil telah membentuk suatu budaya perusahaan yang mendorong para pegawai untuk mencari cara baru untuk memperbaiki produksi, produk dan pelayanan perusahaan. Perusahaan dapat memberikan semacam hadiah bagi mereka yang dapat memberikan gagasan yang terbaik.

c) Pesaing

Perusahaan dapat menemukan gagasan-gagasan yang baik dengan meneliti produk dan pelayanan pesaing mereka. Perusahaan dapat belajar dari para distributor, wiraniaga dan pemasok tentang apa yang sedang dilakukan oleh para pesaingnya. Mereka dapat membeli produk pesaing dan

kemudian membongkarnya, untuk kemudian membuat produk yang lebih sempurna.

d) Saluran Pemasaran (sales dan distributor perusahaan)

Misalnya saja sales dan distributor produk yang bekerjasama dengan para pelanggan-pelanggannya yang bisa sangat membantu untuk menyarankan modifikasi produk atau perluasan lini produk. Kelompok ini merupakan tangan pertama dalam menampung kebutuhan dan klaim dari konsumen. Hal ini dimungkinkan karena kelompok ini menghadapi langsung keluhan dan kebutuhan pelanggan.

e) Manajemen Puncak

Manajemen puncak juga merupakan salah satu sumber dari gagasan-gagasan produk baru bagi perusahaan. Akan tetapi peran manajemen puncak di sini bukanlah untuk menemukan produk baru tetapi memungkinkan orang lain untuk menemukan gagasan-gagasan baru dan menjalankannya.

2. Penyaringan Gagasan

Pada tahap ini perusahaan menyaring dan menilai gagasan guna menentukan yang terbaik untuk dikembangkan. Dalam tahap ini pula, terdapat dua kesalahan yang harus dihindari, yaitu:

- a) Kesalahan membuang (*Drop error*), jenis kesalahan ini terjadi apabila ternyata perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik.

- b) Kesalahan jalan terus (*Go error*), yaitu sebaliknya dari *drop error*, dimana kesalahan ini terjadi jika perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang sebenarnya tidak baik ke tahap berikutnya.

Tahapan ini mempunyai tujuan utama, yaitu memilih dan membuang gagasan yang tidak baik seawal mungkin, sebab biaya pengembangan produk akan semakin meningkat sejalan dengan semakin jauhnya proses yang terjadi.

Pada tahap ini diuraikan dan dijelaskan apa dan bagaimana produk tersebut, siapa target marketnya, tingkat persiangan, perkiraan pasar tentang luasnya pasar, kapan dan berapa biaya pengembangan yang diperlukan, biaya produksi, serta tingkat keuntungan yang sekiranya akan diperoleh. Namun meskipun variabel-variabel tersebut menunjukkan nilai yang positif, tetapi menjadi keharusan untuk menganalisa apakah produk tersebut sejalan dengan tujuan, strategi dan seluruh sumber daya perusahaan yang ada.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang lolos dari tahap penyaringan kemudian dibuat konsep produknya.

Konsep pengembangan produk ini perlu dilakukan karena hakikatnya konsumen tidak membeli gagasan produk, melainkan konsep produk. Dan berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian lalu dipilih konsep yang paling tetap.

4. Strategi Pemasaran

Langkah berikutnya adalah strategi pemasaran. Dalam hal ini pemimpin harus menyusun suatu konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk- produk baru di pasar. Strategi pemasaran ini mencakup tiga bagian pokok, yaitu:

- a) Bagian pertama, menyatakan rencana penempatan (*positioning*) produk tersebut, hasil penjualan, bagian pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.
- b) Bagian kedua, memuat perincian harga produk, strategi saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama tahun pertama.
- c) Bagian ketiga, mengungkapkan sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

5. Analisis Bisnis

Setelah pengembangan konsep produk dan strategi pemasaran diterapkan, kita dapat mengevaluasi berapa besar daya tarik bisnis dari suatu usulan. Tetapi hal ini masih belum cukup, karena masih harus diikuti dengan perhitungan proyeksi penjualan, biaya dan keuntungan yang akan diperoleh untuk menetapkan apakah variabel-variabel ini dapat memuaskan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

6. Pengembangan Produk

Setelah konsep produk melewati proses analisis bisnis dan dari segi bisnis dikatakan layak untuk diteruskan, maka selanjutnya kita masuk kedalam tahap perekayasaan untuk analisis bisnis dikembangkan

secara fisik dibagian produksi. Di bagian ini akan dibuat contoh produk (*product prototype*) dan diharapkan dapat memenuhi tiga persyaratan sebagai berikut:

- a) *Prototype* harus dilihat oleh konsumen sebagai suatu perwujudan atribut-atribut pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya.
- b) *Prototype* harus digunakan dengan aman pada pemakaian kondisi normal.
- c) *Prototype* harus dibuat atau diproduksi sesuai dengan biaya yang telah dianggarkan.

7. Uji Coba Pemasaran

Pada tahap ini perusahaan membuat produknya dalam jumlah yang terbatas dan memasarkan produk tersebut pada pasar yang terbatas pula. Sasaran pokok pada pengujian pasar adalah untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana reaksi konsumen dan penyalur terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, apakah konsumen dapat terpuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Keuntungan yang diharapkan dengan melakukan uji coba ini, yakni perusahaan dapat memperoleh masukan dalam memasarkan produknya dan menelusuri masalah-masalah yang mungkin timbul sebelum perusahaan terlanjur mengeluarkan biaya yang besar saat melakukan produksi secara penuh.

Tidak semua perusahaan melakukan uji coba pemasaran. Dan dalam hal ini terdapat empat hal atau

alasan mengapa perusahaan tidak melakukan uji coba pemasaran, yaitu:

- a) Permintaan akan produk ini tidak berlangsung lama atau takut pesaing akan meniru produk perusahaan.
- b) Volume penjualan dan keuntungan yang diperkirakan kecil, sehingga tidak mampu untuk menutupi biaya yang akan digunakan untuk uji coba pemasaran.
- c) Sifat pembelian produk ini tidak berlangsung terus menerus.
- d) Produsen yakin produk ini akan sukses.

Luasnya pengujian pasar harus diadakan bergantung pada dua segi, yaitu biaya dan risiko penanaman modal di satu pihak, serta keterbatasan waktu dan biaya. Jadi bagi produk baru memerlukan penanaman modal dan tingkat risiko yang tinggi jelas memerlukan adanya uji coba pemasaran.

8. Komersialisasi

Uji coba pemasaran diharapkan akan memberikan informasi yang cukup untuk keputusan yang berikutnya, apakah akan meluncurkan produk baru atau tidak. Pada tahap terakhir ini diharapkan perusahaan telah mendapatkan gambaran yang cukup jelas mengenai prospek yang akan dihadapi oleh produk baru, tetapi sebelum kita memasarkan produk tersebut, terdapat empat hal yang harus diputuskan, yaitu:

- a) Kapan (Waktu)
Perusahaan harus mencari waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru tersebut.

- b) Di mana (Strategi Geografis)
Perusahaan harus memutuskan apakah akan memasarkan produk baru secara regional, nasional atau internasional.
- c) Kepada Siapa (Target Pasar)
Perusahaan harus menetapkan siapa kelompok pembeli potensial terbaik (segmen pasar) yang akan dijadikan sasaran promosi dan program distribusinya.
- d) Bagaimana (Strategi Pasar Paparan)
Perusahaan harus menyusun suatu rencana kegiatan yang akan dilaksanakan di pasar.

Setelah perusahaan dapat memutuskan empat persoalan pokok diatas, maka jelaslah kiranya bagi perusahaan untuk melakukan suatu proses pengembangan produk, agar tujuan perusahaan dalam melakukannya dapat tercapai dengan baik.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan sebuah sumber penelitian dalam setiap pelaksanaan riset. Sehingga dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Kualitatif riset didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Marshall dalam Sarwono, 2006).

Definisi di atas menunjukkan beberapa kata kunci dalam riset kualitatif, yaitu proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi dan manusia.

Proses dalam melakukan penelitian merupakan penekanan dalam riset kualitatif, oleh karena itu dalam melakukan penelitian, peneliti lebih berfokus pada proses, selain hasil penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada MM. *Cake & Bakery* yang beralamat di Jl. Kulim No. 61 C, Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di MM. *Cake & Bakery*, yaitu karena di sekitar wilayah ini terdapat pesaing-pesaing yang bergerak dibidang bisnis yang sama dan juga sesuai dengan topik penelitian. Dengan persaingan bisnis yang ketat tersebut, MM *Cake & Bakery* dituntut untuk bisa mempertahankan konsumen atau pelanggannya dan lebih baik lagi bisa meningkatkan pangsa pasarnya melalui penerapan pengembangan produk baru.

Sumber Data

a. Data Primer

Data ini berupa hasil wawancara melalui FGD dengan informan yang dianggap berkompeten dalam menjawab pertanyaan.

a. Data Sekunder

Data ini berupa data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari MM. *Cake & Bakery* Jl. Kulim No. 61 C, Pekanbaru berupa informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti profil perusahaan, target dan realisasi penjualan, daftar produk beserta harga satuannya dan data lain yang relevan dengan penelitian ini.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang memberikan informasi, persepsi dan pendapat

masing-masing mengenai proses pengembangan produk baru, yaitu *manager* operasional dan karyawan bagian produksi sebagai informan dan sekaligus dijadikan sampel dalam penelitian ini. Alasan peneliti mewawancarai *manager* operasional dan karyawan bagian produksi karena orang tersebut yang berkompeten dalam menjawab pertanyaan sekaligus merupakan pihak yang terlibat langsung dalam setiap proses pengembangan produk baru pada MM. *Cake & Bakery* Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang relevan, akurat dan terpercaya (Indrianto dan Supomo, 2002).

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, maka teknik yang digunakan adalah wawancara. Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2012), wawancara merupakan hatinya penelitian sosial. Bila anda lihat jurnal dalam ilmu sosial, maka anda akan temui semua penelitian sosial didasarkan pada *interview*, baik yang standar maupun yang dalam.

Untuk mendapatkan informasi deskriptif mengenai satu situasional (*single social situation*), yaitu proses pengembangan produk baru pada MM. *Cake & Bakery*, peneliti menggunakan wawancara terstruktur (*structured interview*) dengan sasaran penjawab kelompok dalam suatu *mini group discussion* (FGD).

Menurut Sugiyono (2012), wawancara terstruktur cocok digunakan bila peneliti telah mengetahui tentang informasi apa yang

akan diperoleh dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian dengan pertanyaan tertulis yang jawabannya telah diketahui.

Mini FGD yaitu kelompok yang terdiri dari dua atau tiga orang yang dipandu oleh seorang moderator, bertujuan membahas persepsi dan pendapat masing-masing peserta secara terfokus.

Untuk kelancaran proses wawancara, beberapa hal yang dipersiapkan oleh peneliti, meliputi pedoman wawancara dengan menggunakan alat bantu sebagai bagian yang tak terpisahkan, yaitu HP dengan aplikasi *audio recorder* yang berfungsi sebagai perekam semua percakapan atau pembicaraan, dengan izin langsung dari pihak MM. *Cake & Bakery*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2012), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/ verification*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. *Cake & Bakery* Pekanbaru)

Setiap perusahaan akan berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh pasar, oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan produknya. Dengan adanya pengembangan produk baru berarti MM. *Cake & Bakery* sudah memahami tentang kebutuhan konsumen dan keinginan pasar. Di dalam pelaksanaan pengembangan produk baru, kemungkinan MM. *Cake & Bakery* melakukan modifikasi produk yang sudah ada ataupun perubahan-perubahan, baik itu dari ciri-ciri produk, peningkatan mutu produk, menambah tipe produk, menambah rasa produk, mengubah bentuk dan ukuran produk untuk memuaskan pasar yang telah tersedia.

Proses pengembangan produk baru merupakan salah satu keputusan yang penting dalam manajemen pemasaran, namun perlu pula diperhatikan bahwa proses pengembangan produk baru tersebut membutuhkan biaya yang besar dan risiko kegagalan yang tinggi.

Untuk mengatasi masalah diatas, maka dalam melakukan proses pengembangan produk baru perlu dilaksanakan hal yang penting, yaitu meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan organisasi dalam menangani tahap-tahap proses pengembangan produk baru dengan teknik yang baik sehingga produk baru

dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Dari seluruh data dan informasi yang telah penulis himpun, maka pada uraian berikut dapat penulis kemukakan hasil penelitian dalam membahas Proses Pengembangan Produk Baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery* Pekanbaru.

Sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan, maka ada enam tahap dalam proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery*, yaitu:

1. Penciptaan Gagasan
2. Penyaringan Gagasan
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
4. Strategi Pemasaran
5. Analisis Bisnis
6. Komersialisasi

Jadi untuk keseluruhannya bahwa, apa yang dilakukan oleh MM. *Cake & Bakery* terhadap proses pengembangan produk baru belum terlaksana sepenuhnya dan tidak optimal serta belum berjalan dengan tahapan yang dikemukakan oleh teori Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, yang mana ada delapan tahap dalam proses pengembangan produk baru tersebut, yaitu penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji coba pemasaran dan komersialisasi.

Dengan tidak dilakukannya secara keseluruhan, mungkin akan membuat proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery* sekarang tidak berjalan dengan

maksimal meskipun ada pertimbangan dari MM. *Cake & Bakery* untuk tidak melakukan hal tersebut, mungkin dilihat dari tingginya biaya dan risiko yang akan terjadi nantinya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan penelitian adalah:

1. Di dalam pelaksanaan pengembangan produk baru, MM. *Cake & Bakery* melakukan modifikasi produk yang sudah ada ataupun perubahan-perubahan, baik itu dari ciri-ciri produk, peningkatan mutu produk, menambah tipe produk, menambah rasa produk dan mengubah bentuk dan ukuran produk.
2. Ada enam tahap yang sistematis dalam proses pengembangan produk baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery*, yaitu penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis dan tahap komersialisasi. Semua tahapan itu dilalui oleh MM. *Cake & Bakery* untuk sebuah proses pengembangan yang berhasil dan menghasilkan profit untuk perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan, diantaranya:

1. Keberhasilan pengembangan produk baru yang dilakukan MM. *Cake & Bakery* hendaknya diikuti dengan peningkatan kualitas seperti bahan baku dan rasa pada produk yang dihasilkan.
 2. Keberhasilan peluncuran produk, baik itu produk betul-betul baru maupun produk yang dikembangkan yang diterima di pasar, hendaknya diikuti dengan keaktifan perusahaan mencari pasar baru untuk memperluas daerah pemasaran produk.
 3. MM. *Cake & Bakery* harus mampu mengawasi perubahan taktik dan strategi dari pesaing, karena dengan mengetahui taktik dan strategi dari pesaing, maka MM. *Cake & Bakery* dapat mengantisipasi lebih dini tindakan yang perlu dilakukan.
 4. MM. *Cake & Bakery* hendaknya dapat tetap menjaga kualitas produknya dan hubungan yang baik dengan konsumen atau pihak-pihak lainnya, bahkan jika mungkin meningkatkannya. Disamping itu, MM. *Cake & Bakery* selalu memantau atau mengikuti perkembangan selera konsumen ataupun keluhan-keluhan dari pelanggan berkaitan dengan produk yang dihasilkan.
- Effendi, R. 1996. *Marketing*. Malang: IKIP Malang.
- FISIP Universitas Riau. 2007. *Pedoman Penulisan dan Prosedur Ujian Skripsi Fisip*. Pekanbaru: TP2 Fisip dan Unri Press.
- Guiltinan, J.P. dan Paul, G.W. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasar*. Alih bahasa Ir. Agus Maulana, MBA. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Indrianto, N. dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. 1990. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Alih bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM. Edisi 5. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 10. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 2. Jakarta: Intermedia.
- Risky Dwi Cahyono. 2008. *Pelaksanaan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan (Suatu Kajian Penelitian pada Perusahaan Rokok "369" Bojonegoro)*. Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ariestonandri, P. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Ilmu Administrasi Universitas
Brawijaya.

Saladin, D.H. 2002. *Manajemen
Pemasaran*. Bandung: PT.
Linda Karya.

Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian
Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi
1. Cetakan 1. Yogyakarta:
Graha Ilmu.

Stanton, W.J. 1996. *Prinsip
Pemasaran*. Alih bahasa Y.
Lamarto. Edisi 7. Jilid 1.
Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian
Bisnis*. Bandung: CV
Alfabeta.

_____. 2012. *Memahami Penelitian
Kualitatif*. Cetakan 7. Bandung:
CV Alfabeta.

Winardi. 1996. *Asas-Asas Marketing*.
Bandung: Alumni